

Masteroppgave for mastergraden i Samfunnsøkonomi

Kulturell altruisme eller monopolistisk profittmaksimering?

En teoretisk analyse av konsertmarkedet

Av Kai Kokvold

3.5.2007

Department of Economics

University of Oslo

Forord

Denne oppgaven representerer avslutningen av min mastergrad ved Universitetet i Oslo.

Jeg vil rette en stor takk til veilederen min Tore Nilssen, som hele tiden har utfordret meg med konstruktiv kritikk og gitt oppmuntrende tilbakemeldinger.

Jeg vil også takke min samboer Thea M. Engelstad, min familie og mine venner for støtte underveis i prosessen.

Eventuelle feil og uklarheter i teksten er mitt ansvar alene. De overnevnte kan overhodet ikke lastes.

Blindern 29/4-07

Kai Kokvold

Contents

1.	Innledning.....	1
2.	Konsertmarkedet	5
2.1	Aktørene.	5
2.2	Kontraktene	6
2.3	Gunnar Eide Concerts	8
3.	Superstjerner i Norge.....	10
4.	Hvorfor prises konsertene så lavt?	14
4.1	Monopol	14
4.2	Monopolistisk prising i produksjonen av flere goder.....	16
4.2.1	Innledning.....	16
4.2.2	Alternativ modell.....	18
4.2.3	Salgs- og prisutvikling av komplementære goder.....	21
4.2.4	Påvirkning på konsertmarkedet.....	23
4.2.5	Kapasitetsbegrensninger.....	26
4.3	Rettferdighetsprinsippets påvirkning	27
4.3.1	Konsumentenes rettferdighetssans	27
4.3.2	Innvirkning på arrangørene	28
4.3.3	Kritikk	29
4.4	Nettverkseffekter og image	30
4.5	Monopolistisk etterspørselstyring	32
4.5.1	Introduksjon.....	32
4.5.2	Illustrativt eksempel	33
5.	Andrehåndsmarkedet.....	35
5.1.1	Innledning.....	35
5.1.2	Spørreundersøkelse	36
5.1.3	Effekter av et andrehåndsmarked	37
6.	Oppsummering	40

1. Innledning

Jeg undersøker i denne oppgaven hvorvidt den gjeldende prisingen av konsertbilletter i Norge kan forklares og forsvares ved hjelp av samfunnsøkonomisk teori.

Det å få en time med Bowie, Springsteen eller Dylan er for mange en en-gang-i-livet-opplevelse det er verdt betale store beløp for. På tross av dette blir billettene priset slik at de blir utsolgt i løpet av timer eller minutter. Dette kan tyde på at billettene prises alt for lavt i forhold til betalingsvilligheten blant fansen. Hvis dette er tilfellet, hvorfor heves da ikke prisen? Kan man spore en bevisst kulturell altruisme fra arrangørens/artisten side, eller baserer de seg på profittmaksimerende kriterier?

Den 23.2.2007 ble et forslag om lovforbud mot å videreselge billetter til høyere pris enn pålydende, behandlet av Kongen i Statsråd (Ot. prp. nr 29 (2006-2007)), og foreløpig dato for avgivelse av innstillingen fra Stortingets familie- og kulturkomité er 15.5.07. Hvilken effekt vil et eventuelt forbud ha på konsertprisingen?

Rune Lem hos Norges desidert største konsertarrangør, Gunnar Eide Concerts (GEC), forteller til Bergens Tidende (14.7.06) at han fremdeles har friskt i minne en radiodebatt med Konkurransetilsynet i 1996. Bakgrunnen var at GEC hadde solgt Bruce Springsteen-billetter til 250 kroner stykket.

"Neste dag kom billettene på svartebørs til 2000 kroner stykket. Konkurransetilsynet hevdet da at vi solgte billetter til under halvparten av markedspris, og at det var vår feil at de kom på svartebørs," sier Lem og fortsetter:

"Vi har hele tiden prøvd å holde igjen slik at alle skal kunne gå på konserter. Den dagen rock ikke er for alle, har vi mistet plottet. Rock må ikke bli noe kun for de rike," avslutter Lem.

Er det virkelig tilfelle at GEC driver denne formen for kulturell altruisme eller kan denne tilpasningen i markedet være et resultat av en optimal strategi for monopolisten? Hvilke krefter er det GEC prøver å holde igjen? Er det virkelig slik at GEC er den aktøren som holder prisene nede, eller er det artistene som står for denne begrensningen?

Hvorfor er det aktuelt og et eventuelt behov for å underprise denne type arrangement? Er det virkelig tilfelle at markedskreftene ikke råder i konsertmarkedet? Hvorfor er det en motstand mot å ta eller betale markedsprisen for en konsertbillett? Og hvorfor fordømmes de som videreselger billetter, så unisont av alle de andre aktørene i dette markedet, når videresalg av varer og tjenester er så vanlig i dagens samfunn?

Det kan tenkes at de kulturelle arrangementene ikke omfattes av markedskreftene da kulturen står i en særstilling i samfunnet. Følelser og utradisjonelle økonomiske hensyn er fremtredende i bransjen. Det er også støtteordninger, kunstnerstipender og reguleringer, som har ført til at publikum aldri har betalt arrangementenes virkelige pris, og dette påvirker betalingsvilligheten for alle kulturarrangement. Et annet argument er at utøverne ikke fremfører sine nummer motivert av profitt, men av kunstnerisk utøvergleder, og at dette bidrar til en kunstig lav pris. Denne argumentasjonen blir underbygget av uttalelser som Bruce Springsteens':

"På en måte, hjelper jeg folk å holde fast i sin egen menneskelighet, hvis jeg gjør min jobb riktig" (Connolly og Krueger 2006, s. 669, egen oversettelse).

Jeg vil derimot hevde at prisingen i konsertmarkedet lang på vei kan forklares ved hjelp av økonomiske verktøy, tilpasset det kulturelle aspektet. Å tro at konserter kun handler om kunst motstrides av sitatene til to av de virkelige superstjernene i musikkindustrien. (Eliot 1993, s. iv, egen oversettelse)

"Noen sa til meg: Men Beatles var antimaterialistiske. Det er en enorm myte. John og jeg satte oss ned og bokstavelig talt sa: Ok, la oss skrive ett svømmebasseng "

Paul McCartney

"Faktum er at musikk er en av næringene i dette landet. Den er fullstendig sammenvevd med kapitalismen. Det er idiotisk å skille den ut. "

Paul Simon

Jeg begynner med å beskrive dette markedet og dets aktører og bruker så det teoretiske rammeverk for å undersøke noen av de mekanismene som kan tenkes å virke i denne sammenhengen.

Den teoretiske drøftingen tar utgangspunkt i at artistene er monopolister som følge av det Rosen (1981) kaller superstjerneeffekter. De største artistene er i stand til å kapre hovedandelen av konsertmarkedet, samtidig som disse superstjernene er imperfekte substitutter. De er dermed monopolister i produksjonen av sin egen fremføring. Hvis de kun hadde vært monopolister i konsertproduksjonen, ville dette talt for at dagens konsertpriser er betraktelig underpriset. I realiteten kan artistene betraktes som monopolister som produserer flere komplementære varer som CD-plater, DVD-plater og klær/rekvisita (Connolly og Krueger, 2006). Under forutsetningen om komplementaritet kan den profittmaksimerende prisen falle under den monopolistiske prisen¹. Dette kan være et sentralt punkt for forståelsen av konsertprisingen.

Videre drøfter jeg hvordan konsumentenes rettferdighetssans også kan påvirke prisen på konsertbillettene. På grunn av artistenes monopolmakt handler stort sett den samme konsumentgruppen, fansen, med artistene gjentatte ganger over tid. Hvis konsumentene oppfatter artistens oppførsel som urettferdig, vil dette kunne redusere artistenes inntekter. Det er derfor sannsynlig at konsumentene har en viss påvirkningskraft på prissettingen på tross av artistenes monopol.

Deretter velger jeg å diskutere image og nettverkseffekter i lys av Adler (2006). Han hevder at superstjerner ikke er et resultat av eksepsjonelt talent, men snarer et ønske blant konsumentene om en felles kultur. Konsumentens kulturelle opplevelser vil være av større verdi jo flere som konsumerer denne spesifikke opplevelsen. Dermed vil det være nettverkseffekter i det kulturelle konsumet. Dette diskuteres med hensyn på konsertmarkedet. Det kan tenkes at det er nettverkseffekten som skaper den tilsynelatende feilprisingen av konsertbillettene. En halvfull konsertsal sender utvilsomt sterke signaler om artistens fallende popularitet. Prisen settes derfor bevisst lavt, slik at risikoen for usolgte billetter er liten.

¹ Heretter kalt normalpris

Så tar jeg utgangspunkt i DeGraba (1995). Han viser at en monopolist kan optimalisere sin inntjening ved å prise sin vare lavere enn den tilsynelatende normalprisen. Dette skaper da en overskuddsetterspørse som tvinger både de informerte og de uinformerte konsumentene, med forskjellig betalingsvillighet, til å handle på samme tidspunkt. Dermed øker inntjeningen. Dette kan også være en delforklaring på den tilsynelatende feilprisingen.

Jeg velger også å skrive et lite kapittel om svartebørs, men siden dette temaet kan fylle en eller flere masteroppgaver, blir dette kun behandlet overfladisk.

Til slutt kommer jeg med en avsluttende konklusjon og anbefaling om videre undersøkelser.

2. Konsertmarkedet

2.1 Aktørene.

Konsertmarkedet består av syv type aktører.

Først og fremst er selvsagt artisten det viktigste elementet i denne sammenhengen. De fleste musikere lager sin egen musikk, men noen kjøper tekster eller melodier fra andre aktører. Jeg velger å se bort fra de artistene som ikke lager sin egen musikk.

Musikerne har så en eller flere foretningsførere² som styrer alle de ikke-kunstneriske oppgavene som må ordnes for å kunne tjene penger på ett band. Disse forhandler blant annet med hvert bands respektive plateselskap og arbeider frem avtaler med impresarioer for å spille konserter.

Impresarioene står deretter ansvarlig for å finne ett passende sted å avvikle konserten og for reklame, billettdistribusjon og andre praktiske oppgaver. For mindre artister står også impresarioene/konsertlokalene for lyd- og lysanlegg, men for større artister er dette ikke tilfellet.

Billettdistributører står for distribusjon og salg av billettene. Disse inngår et samarbeid med impresarioen hvor de mottar en avgift for hver solgte billett for å dekke utgifter og sikre et overskudd. De har ingen innvirkning på prisen utover billettavgiften.

Fanklubber og sponsorer bør også nevnes fordi disse vanligvis er mottagere/distributører av gratisbilletter til arrangementene. Deler av disse gratisbillettene går igjennom andrehandsaktører før de når konsumentene.

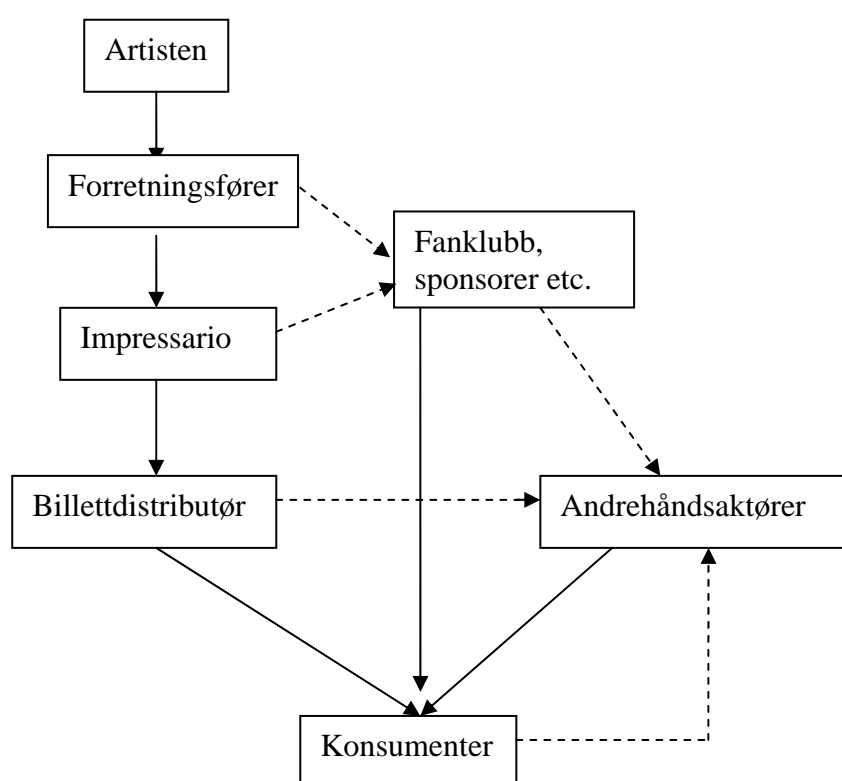
Så har vi aktørene i andrehåndsmarkedet. Disse aktørene videreselger billetter med ett påslag i profittøymed, og videreselger både billetter til utsolgte arrangementer, men også billetter de

² Også kjent som manager/management

mottar fra sponsorer og så videre som ikke er interesserte i å bruke eller selge billettene selv. For en illustrasjon av aktørene i konsertmarkedet, se figur 2.1

Tilslutt har vi publikum med ulik betalingsvillighet for konsertene, avhengig av artist og egen informasjon.

Figur 2.1



2.2 Kontraktene

Kontraktsforholdene mellom et band, deres manager og en impresario følger på ingen måte en fast mal, og Gunnar Eide Concerts uttaler seg aldri om kontraktsmessige forhold mellom dem og artistene (Dagens Næringsliv 5.8.1998). Den typiske kontrakten kan likevel beskrives på følgende måte.

Foretningsfører til et band skriver en kontrakt med en impresario om å arrangere en konsert på et gitt tidspunkt. Ofte må det stilles bankgarantier fra impresarios side for å garantere at

bandet får betaling. Bandet får normalt en betydelig andel av sitt honorar i god tid før konserten arrangeres. Størrelsen på bandets forskudd avhenger av bandets popularitet. Dette måles blant annet i form av solgte plater i det respektive landet konserten arrangeres i. Prisen på hva konserten skal koste, og dermed profitttrimmen for arrangementet, bestemmes i samarbeid mellom foretningsfører og impresario. (Dagsavisen 16.10.2002, Connolly og Krueger, 2006).

Impresarioen skriver deretter kontrakt med en billett Distributør. Denne kontrakten gir billett Distributøren anledning til å kreve en billettavgift for hver solgte billett, men om denne mottar hele, deler, eller eventuelt mer enn avgiften som settes, er avhengig av kontrakten.

Når impresarioen så begynner å få inntekter fra billettsalget til konserten, skal han dekke inn forskuddet som er utbetalt til bandet i tillegg til andre utgifter som reklame, leie av konsertlokale, rigging av utstyr og så videre. Hvis disse utgiftene dekkes av billettinntektene, får han en profitt på det overskytende beløpet. Dette er et fast beløp som skal gi impresarioen en inntekt hvis kostnadene er estimert riktig og han selger mer enn ett gitt antall billetter.

Bandet har på sin side store kostnader som det må dekke med sine inntekter fra forskuddet, de løpende billettinntektene eller eventuelt et reklamesamarbeid der en ekstern aktør betaler for disse kostnadene mot enerett til å reklamere på konsertene.

Impresario og band deler deretter på inntektene fra det resterende billettsalget, når impresarioen har oppnådd sitt fastsatte honorar fra billettinntektene. Inntektene fordeles ofte slik at bandet mottar 85 prosentene av de overskytende billettinntektene, mens impresarioen mottar de resterende 15 prosentene (Connolly og Krueger, 2006).

Andre inntekter i forbindelse med ett konsertarrangement fordeles vanligvis på følgende måte: Inntektene på artistspesifikke varer som t-skjorter, cd-plater og andre effekter tilfaller helt og holdent artistene. Hvem som får inntektene på salg av mat, drikke, parkering osv, avhenger av de kontraktsmessige forhold mellom impresario og konsertlokalet, men disse tilfaller ikke artistene.

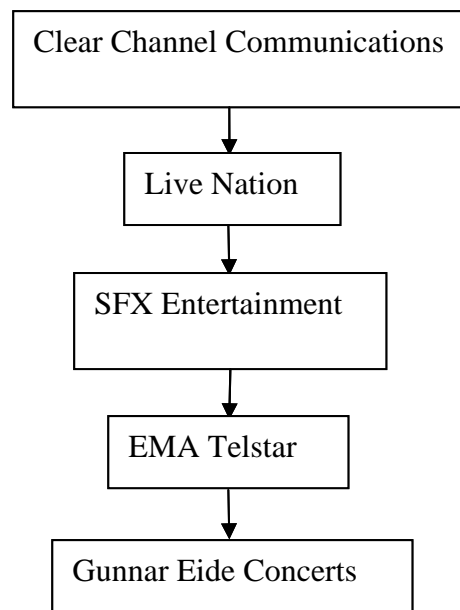
2.3 Gunnar Eide Concerts

Gunnar Eide Concerts (GEC) er Norges desidert største impresariovirksomhet. I omsetning er GEC over 3 ganger så stor som nærmeste konkurrent, og det er nærliggende å omtale GEC som en monopolist i dette markedet, ikke bare på grunn av selskapets omsetning, men også på grunn av den markedskunnskapen som de ansatte besitter. Dette er en bransje der kun selskaper med internasjonale og lokale kontakter, og historie med tidligere vellykkede arrangement og sterke finansiell stilling, kan påvirke en superstjernes foretningsfører til å signere en konsertkontrakt. GECs markedsrett kommer godt til syne i den sterke konkurransen mellom musikkfestivalene på Sør- og Østlandet, der GEC blir betegnet som det avgjørende elementet for seier i konkurransen. Uten GECs artistkontakter og evne til å booke store band vil festivalene som ikke samarbeider med GEC marginaliseres (VG 8.8.2006).

Selskapets gjennombrudd kom i 1987, da Valle Hovin ble tatt i bruk som konsertscene. Inntil da hadde ikke Norge noen megascene for popens og rockens virkelige giganter. Med en publikumskapasitet på 30.000 til 40.000 ble det mulig å tiltrekke seg artister som forventer inntekter i en slik størrelsesorden som 40.000 mennesker genererer. Selskapet har siden gjennombruddet virkelig satt Norge på konsertkartet og har hatt ansvaret for brotarten av alle de virkelig store konsertene i Norge. Navn som Bruce Springsteen, Rolling Stones, Elton John, Janet Jackson, Michael Jackson, Paul McCartney, Metallica og U2 er bare noen eksempler på hvilke størrelser dette selskapet kan booke.

Selskapets markedsposisjon ble enda sterkere sommeren 2000 da verdens største konsertarrangør Live Nation kjøpte GEC. Live Nation eies av Clear Channel Communications og selskapet omsatte for 2,3 milliarder dollar i 2005. GEC ble kjøpt opp av det svenske EMA Telstar. EMA Telstar eies av SFX Entertainment, som igjen eies av Live Nation [(VG 8.8.2006), (Aftenposten 4.8.2000)]. Gjennom disse selskapene har Live Nation tilnærmet full kontroll over det skandinaviske konsertmarkedet. Selskapet kjøper opp verdensturneer til superartister og selger disse inn der det er størst etterspørsel etter dem. Live Nation arrangerte i 2005 ca 30.000 arrangementer med et publikumsantall på ca. 60 millioner (Dagbladet 9.8.2000). Se figur 2.2.

Figur 2.2



3. Superstjerner i Norge

Min nysgjerrighet rundt dette temaet kan på mange måter summeres opp med Bruce Springsteens, Rolling Stone's og Metallicas konsertkarrierer i Norge. Første gang Springsteen spilte i Norge, var i Drammenshallen, i mai 1981, se tabell 3.1. I 1988 stod han på scenen igjen da han fylte Valle Hovin til randen med 30.000 fans. I 1993 spilte han også for et utsolgt Valle Hovin. I 1996 spilte han en akustisk "intimkonsert" for 4.000 fans i Oslo Spektrum. Her ble billettene revet bort i løpet av 12 minutter. I 1999 besøkte han nok en gang Norge for å spille for et utsolgt Valle Hovin. Billettene til denne konserten forsvant i løpet av et par timer (NTBtekst 24.6.1999). 2003 gjester han på ny Norge og Valle Hovin, og igjen selges billettene ut på et par timer (Dagbladet 2.12.2002). I løpet av 2006 velger han ikke bare å holde én, men to konserter i Oslo Spektrum. Her er det kun plass til ca. 8500 tilskuere, og den første konserten som holdes 20. mai, blir utsolgt på 25 minutter. 29. oktober kom han tilbake, og også denne gangen ble billettene revet vekk i løpet av den første dagen. Det var, ifølge media, kun dataproblemer som satte en stopper for et like frenetisk salg som sist gang (Aftenposten Aften 12.7.2006).

Rolling Stones' konsertkarriere i Norge er preget av enda større fluktuasjoner i både salg og pris. Se tabell 3.2. Første gang de gjestet Norge, var tilbake i 1965, og de ventet 25 år før de returnerte. I 1990 satte de først opp én konsert, men da 36.000 billetter forsvant på 30 minutter, ble det satt opp en ekstrakonsert. Billettprisen var den samme, men nå ble ikke billettene utsolgt før bandet omtrent gikk på scenen andre gang. Den samme tregheten kunne man observere i 1995, da billettene ble utsolgt kun kort tid før konserten. I 1998 gikk både band og arrangør på en smell da de satt igjen med over 10.000 usolgte billetter. Da de kom til Bergen i 2006, viste de at etterspørselen etter konsertopplevelser med bandet fortsatt er enorm. 20.000 billetter til en overraskende høy pris forsvant i løpet av 40 minutter.

Tabell 3.1**Bruce Springsteens konsertkarriere i Norge**

År	Konsertlokale	Antall besøkende	Pris	Utsolgt?	Omsetningshastighet
1981	Drammenshallen	-	128	Ja	-
1988	Valle Hovin	30000	200	Ja	-
1993	Valle Hovin	35000	-	Ja	Like før konserten
1996	Spektrum	4500	250	Ja	12 min.
1999	Valle Hovin	40000	380	Ja	ca. 2 timer
2003	Valle Hovin	40000	470	Ja	ca. 2 timer
2006	Spektrum	8500	700	Ja	25 min.
2006	Spektrum	8500	700	Ja	1 dag.

Kilde: Aftenposten Aften: 6.5.1999, 25.5.1999, 12.7.06

Aftenposten Morgen: 28.7.1988

NTBtekst: 27.7.1988, 24.6.1999

Dagbladet: 2.12.2002

Gunnar Eide har ikke besvart mine henvendelser. Tabellene er derfor ikke fullstendige.

Tabell 3.2**Rolling Stones konsertkarriere i Norge**

År	Konsertlokale	Antall besøkende	Pris	Utsolgt?	Omsetningshastighet
1965	Sjølysthallen	-	-	-	-
1990	Valle Hovin	36000	310	Ja	30 min.
1990	Valla Hovin	36000	310	Ja	Minutter før konserten
1995	Valle Hovin	40000	350	Ja	Kort tid før konserten
1998	Valle Hovin	30000	375	Nei	-
2006	Koengen	20000	1325	Ja	40 min.

Kilde: Nordlys: 27.04.1990 31.7.1990

NTBtekst: 5.8.1990.7.8.1990

Aftenposten: 8.8.1990, 13.8.1990, 8.6.1995, 10.6.1995, 15.3.1996, 8.2.2001, 30.11.2005

VG: 11.4.1992, 1.11.1996, 16.12.1998, 13.10.2002

Bergens Tidende: 2.8.1998, 3.9.2006

Også Metallicas konserthistorie i Norge kan illustrere den tilsynelatende feilprisingen av billetter, se tabell 3.3. Fra den første konserten som ble holdt i 1986, til årets konsert som holdes på Valle Hovin, har det ikke vært en eneste ledig billett før konsertstart. Til årets konsert forsvant 35.000 billetter i løpet av en time, og de 5.000 ekstrabillettene som ble lagt ut for salg like etter, forsvant også i løpet av noen timer. Prisen var den samme for alle billettene. Samme dag ble det lagt ut billetter på internett til 2-3 ganger pålydende pris, fra andre aktører som videreselger billettene. I en kommentar til dette fenomenet kom Rune Lem i Gunnar Eide Concerts med følgende uttalelser til henholdsvis Dagsavisen og VG 27.2.2007:

”Så lenge det fremdeles er lov og det finnes et marked for å selge billetter til tre ganger utsalgspris, vil svartebørsmarkedet fortsette.”

”Jeg synes at billetter til rockekonsserter ikke bør koste så mye. Men, det er tydelig at det finnes et andrehåndsmarked som er villig til å betale mer.”

Gunnar Eide opplevde akkurat den samme historien da Metallica gjestet Norge i 2003. Da spilte de to konsserter i Oslo Spektrum, og 16.500 billetter forsvant i løpet av ca. halvannen time. Også da ble billettene lagt ut for videresalg like etterpå med høye prispåslag.

Tabell 3.3**Metallicas konsertkarriere i Norge**

År	Konsertlokale	Antall besøkende	Pris	Utsolgt?	Omsetningshastighet
1986	Skedsmohallen	-	-	Ja	-
1988	Skedsmohallen	-	160	Ja	-
1992	Spektrum	8500	-	Ja	Halvt år før konserten
1996	Spektrum	8500	-	Ja	1 dag
1996	Spektrum	8500	-	Ja	1 dag
1999	Spektrum	8500	-	Ja	ca. 2 timer
2003	Spektrum	8500	480	Ja	90 min.
2007	Valle Hovin	40000	600	Ja	3 timer.

Kilde: NTBtekst: 29.5.1999, 26.3.2007

Dagbladet: 27.7.1996

VG 15.8.1996, 14.9.2003, 27.2.2007

I alle de ovennevnte tilfellene er det GEC som står for impresariovirksomheten i Norge. Som forklart tidligere har selskapet en helt spesiell markedsrett i Norge, og det er et datterselskap av et transnasjonalt konsern med ekstremt sterk internasjonal markedsrett. De samarbeider med artister som i stor grad er monopolister, og i Norge er det tilnærmet monopol på egnede arenaer for denne type arrangementer, i hvert fall på lokalt plan. På tross av den ekstremt sterke markedsretten disse aktørene besitter, blir for eksempel den kommende Metallica-konserten priset så lavt at 35.000 billetter forsvinner på en time.

Hvorfor endrer ikke disse monopolistene sine priser slik at det ikke finnes et marked for å selge billetter til tre ganger utsalgspris? Er det virkelig behov for et lovforbud for å forhindre at det dannes et andrehåndsmarked? Prisene er tilsynelatende satt alt for lavt, men basert på Rune Lems uttalelser til media i forbindelse med videresalg av billetter, virker det som om han ikke tar noe ansvar for denne situasjonen selv. Det kan virke som om han venter på et lovforbud mot svartebørssalg istedenfor å prøve å bekjempe svartebørssalg med prissetting. Hvilke mekanismer forhindrer ham i å bruke pris for å forhindre svartebørssalg?

4. Hvorfor prises konsertene så lavt?

4.1 Monopol

Konsert og CD-markedet preges av lite konkurranse. I Norge kan dette til en viss grad tilskrives fraværet av konkurrenter til GEC, men en mye viktigere forklaring er den såkalte superstjerneeffekten (Rosen 1981). Superstjerneeffekten kjennetegnes ved at et lite knippe talenter er i stand til å betjene hele markedet. Om superstjerneeffekten skyldes det faktum at artisten har en overlegen kvalitativ evne i forhold til andre artister (Rosen 1981), eller om det skyldes vårt samfunns behov for en felles kultur (Adler, 2006) spiller liten rolle. Dette fenomenet er i stor grad til stede i konsertmarkedet der man kan observere en voldsom etterspørsel etter et lite knippe artister, mens andre like talentfulle artister oversees fullstendig. Det er derfor ikke mulig å snakke om at en konsertopplevelse kan fungere som en substitutt for en annen konsertopplevelse for hovedandelen av konsumentene. Det er heller ikke mulig for en konsument å kombinere to konserter med noen andre artister enn favoritten, for å veie opp for én konsert med hans/hennes idol. Superstjernene er dermed imperfekte substitutter. Den samme argumentasjonen gjelder i like stor grad for CD-markedet. Ved hjelp av teknologisk fremgang, spesielt innenfor globalt salg og distribusjon av artistenes musikk, kan noen få superstjerner tilfredstille det globale CD-markedet.

Artistene har derfor tilnærmet monopol på sine produkter, samtidig som det kun er én impresario som står for brorparten av bookingen. I en slik situasjon skulle man tro at artisten og impresarioen ville utnytte sin markedsrett. Tradisjonell økonomisk teori antar at en monopolist ikke vil ta markedsprisen som gitt, men innse at han har markedsrett til å justere prisen i profittmaksimerende hensikt. Monopolisten kan bestemme prisen og la kvantumet justere seg i henhold til den gjeldende etterspørselen, eller produsere et bestemt kvantum og la etterspørselen bestemme prisen. Monopolisten vil tilpasse seg slik at grenseinntekten fra salget av varen tilsvarer grensekostnaden ved produksjonen. Prisen blir dermed satt høyere enn normalprisen under konkurranse, der prisen tilsvarer grensekostnaden. Konsumentenes påvirkningskraft på den monopolistiske prisen avhenger av konsumentenes

etterspørselselastisitet, ε . Likning 4.1 gir en matematisk fremstilling av hvordan monopolisten i et marked vil tilpasse seg.³

$$4.1 \quad \frac{p^m - C'(D(p^m))}{p^m} = \frac{1}{\varepsilon}$$

der p^m = monopolprisen $C(q)$ = kostnadsfunksjonen $D(p)$ = etterspørselsfunksjonen

og hvor 4.2 $\varepsilon = -\frac{D'(p^m)p^m}{D(p^m)}$ er etterspørselselastisiteten når $p = p^m$.

4.1 forteller oss at den relative påslagsprisen, raten mellom profittmargin og pris, også kalt Lerner-indeksen, er omvendt proporsjonal med etterspørselselastisiteten. Monopolisten setter en pris høyere enn grensekostnad, men påslaget avhenger av etterspørselselastisiteten. Er etterspørselen uelastisk, det vil at etterspørselen endres lite ved en prisøkning, vil prisene settes høyere enn i motsatt tilfelle.

I lys av tradisjonell økonomisk teori om monopolistisk markedsrett er det derfor naturlig å stille spørsmål om den gjeldende prisingen av konsertbilletter. Hvorfor prises ikke konsertarrangementene høyere? Er det hold i Rune Lems uttalelse? Som tidligere nevnt:

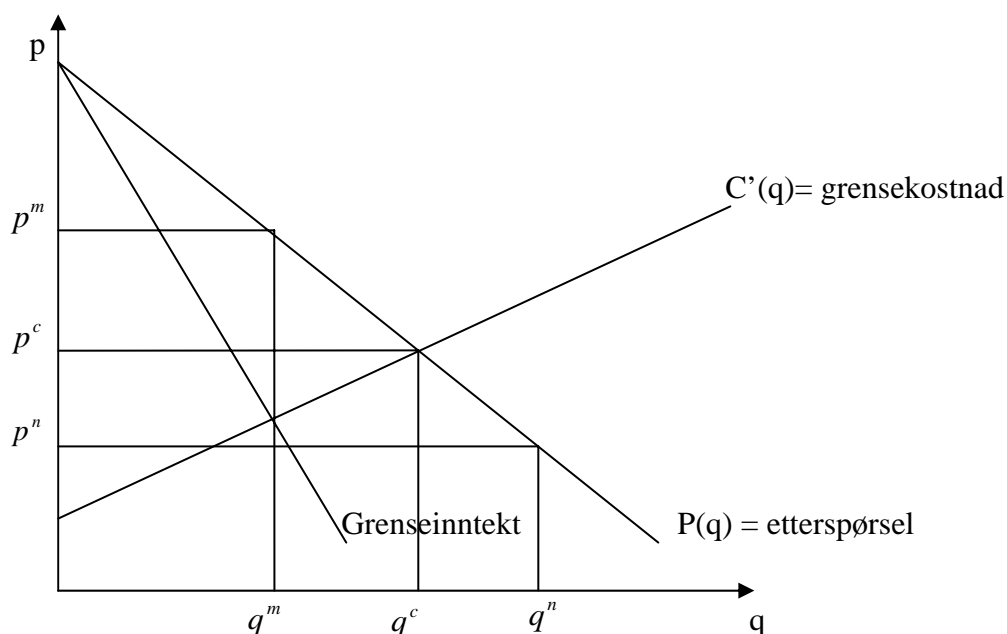
"Vi har hele tiden prøvd å holde igjen slik at alle skal kunne gå på konserter. Den dagen rock ikke er for alle, har vi mistet plottet. Rock må ikke bli noe kun for de rike." (Bergens Tidende (14.7.06))

Basert på den økonomiske modellen ovenfor kan det virke som om Rune Lem og artistene han samarbeider med, bevisst priser arrangementene for lavt. Det naturlige ville være å prisen arrangementet til monopolprisen p^m , se figur 4.1, eller hvis artisten har svært nærliggende substitutter med påfølgende høy etterspørselselastisitet, frikonkurransenprisen p^c . Nå ser det derimot ut til at prisene settes til et nivå som p^n , mens det kvantumet av billetter som produseres kun tilsvarer for eksempel q^c . Til denne prisen etterspørres det i midlertidig q^n billetter. Resultatet av dette blir overskuddsetterspørsel og feilallokering av billettene i

³ Se Tirole (1988, s. 66) for en nærmere utledning.

forhold til konsumentenes betalingsvillighet. Uten offentlig regulering av videresalg opprettes det automatisk et andrehåndsmarked for billetter.

Figur 4.1



4.2 Monopolistisk prising i produksjonen av flere goder.

4.2.1 Innledning

Det er imidlertid lite produktivt å bruke en modell med en monopolist som kun produserer ett produkt, for å forstå konsertmarkedet. Artistene produserer flere type varer der de har monopolmakt. Artistenes inntekter kommer fra konsertarrangement, men også fra platesalg, klær, rekvisita og markedsføring. Connolly og Krueger (2006) antar at det er komplementaritet i etterspørselen etter disse varene. Konsumenter som går på en Rolling Stones konsert, konsumerer også Stones-plater og omvendt. At mange etterspør Rolling Stones billetter, kan øke inntektene Stones får fra markedsføring og så videre. Det er på ingen måte en perfekt komplementaritet, som med bolter og muttere, men det er likevel en sammenheng. Det er ikke vanskelig å tenke seg at hvis Stones priser sine konsertbilletter så høyt at dette skaper negative reaksjoner blant fansen, vil dette ikke bare påvirke etterspørselen

etter konsertbilletter, men også slå ut i etterspørselen etter Stones-plater og andre bandprodukter.

Connolly og Kruegers hypotese er derfor at den profittmaksimerende prisen for konsertene, som følge av komplementaritet mellom monopolistens varer, er lavere enn prisen for konserter uten komplementaritetseffekter. Så lenge høyere etterspørsel etter konsertbillettene fører til høyere platesalg blir billetter priset lavt.

Jeg tar utgangspunkt i at monopolisten produserer to varer, CD-plater og konserter, som betegnes som vare 1 og 2, og selger disse til pris p_1 og p_2 . Varene blir produsert i kvanta q_1 og q_2 hvor etterspørselen beskrives som $q_1 = D_1(p)$ og $q_2 = D_2(p)$ hvor $p = (p_1, p_2)$. Etterspørselen etter hver enkelt vare avhenger av prisen på begge godene. Kostnaden ved produksjonen av CD-plater er uavhengig av kostnaden ved å produsere konserter. Kostnadene kan derfor beskrives som $C_1 = C(q_1)$ og $C_2 = C(q_2)$

Monopolisten vil dermed maksimere følgende funksjon:

$$4.3 \quad \pi(p_1, p_2) = [p_1 q_1 + p_2 q_2 - C_1(q_1) - C_2(q_2)]$$

$$4.4 \quad \pi(p_1, p_2) = [p_1 D_1(p) + p_2 D_2(p) - C_1(D_1(p)) - C_2(D_2(p))]$$

For å finne de verdiene av p_1 og p_2 som maksimerer profittfunksjonen, partiellderiverer jeg med hensyn på den enkelte pris:

$$4.5 \quad \underbrace{D_1(p) + p_1 \frac{\partial D_1}{\partial p_1} + p_2 \frac{\partial D_2}{\partial p_1}}_{\text{grenseinntekt}} = \underbrace{\frac{\partial C_1}{\partial D_1} \frac{\partial D_1}{\partial p_1} + \frac{\partial C_2}{\partial D_1} \frac{\partial D_2}{\partial p_1}}_{\text{grensekostnad}}$$

$$4.6 \quad \underbrace{D_2(p) + p_2 \frac{\partial D_2}{\partial p_2} + p_1 \frac{\partial D_1}{\partial p_2}}_{\text{grenseinntekt}} = \underbrace{\frac{\partial C_1}{\partial D_1} \frac{\partial D_1}{\partial p_2} + \frac{\partial C_2}{\partial D_1} \frac{\partial D_2}{\partial p_2}}_{\text{grensekostnad}}$$

Ved maksimering av profittfunksjonen får vi likning 4.5 og likning 4.6 som krever likhet mellom grenseinntekten og grensekostnaden.

Disse likningene kan omskrives algebraisk til følgende to likninger⁴:

$$4.7 \quad \frac{p_1 - C_1}{p_1} = \frac{1}{\varepsilon_{11}} - \frac{p_2 - C'_2}{p_1 D_1 \varepsilon_{11}} \quad \text{hvor } \varepsilon_{11} = -\frac{\partial D_1}{\partial p_1} \frac{p_1}{D_1}, \varepsilon_{12} = -\frac{\partial D_2}{\partial p_1} \frac{p_1}{D_2}$$

$$4.8 \quad \frac{p_2 - C_2}{p_2} = \frac{1}{\varepsilon_{22}} - \frac{p_1 - C'_1}{p_2 D_2 \varepsilon_{22}} \quad \text{hvor } \varepsilon_{22} = -\frac{\partial D_2}{\partial p_2} \frac{p_2}{D_2}, \varepsilon_{21} = -\frac{\partial D_1}{\partial p_2} \frac{p_2}{D_1}$$

For komplementære varer er $\frac{\partial D_2}{\partial p_1}, \frac{\partial D_1}{\partial p_2} < 0$, dvs. $\varepsilon_{12}, \varepsilon_{21} > 0$

Fra likning 4.7 kan vi se at når varene er komplementære, må den inverse

etterspørselastisiteten for vare 1, $\frac{1}{\varepsilon_{11}}$, være større enn Lerner-indeksen, $\frac{p_1 - C_1}{p_1}$. Altså vil

en reduksjon i prisen for vare 1 øke etterspørselen etter vare 2, og omvendt for likning 4.8.

Hvis $\varepsilon_{22} > \varepsilon_{11}$, altså at etterspørselastisiteten etter konserter er høyere enn plater, vil

artisten prise konserter lavt og plater høyt. Det som er interessant med dette resultatet, er at

det åpner opp for at det ene godet kan selges under grensekostnaden, hvis dette øker

etterspørselen etter det andre godet så mye at inntjeningen øker. I dette tilfellet vil Lerner-indeksen være negativ.

Intuitivt kan det være lettere å se når det er aktuelt for en monopolist å prise den ene av de to komplementære varene under grensekostnaden fra modellen til Motta (2004):

4.2.2 Alternativ modell

Et firma produserer de to komplementære varene CD-plater og konsertopptredener, betegnet som vare 1 og 2.

Etterspørselen etter vare 1 og 2 kan skrives på følgende måte:

$$4.9 \quad q_1 = a_1 - b_1 p_1 - d p_2$$

$$4.10 \quad q_2 = a_2 - b_2 p_2 - d p_1$$

hvor q er kvantum og p er pris.

$a > 0, b > 0$, og $d < b_1, b_1; d > 0$. Disse parameterne oppfyller kravet om komplementaritet i etterspørselen.

⁴ Ifølge Tirole (1988, s. 70).

c_1, c_2 betegner konstant grensekostnad i produksjonen

Den profittmaksimerende bedriften vil sette prisene i henhold til maksimeringen av følgende funksjon:

$$4.11 \quad \pi(p_1, p_2) = p_1 q_1 - c_1 q_1 + p_2 q_2 - c_2 q_2$$

Setter vi inn for q_1, q_2 i likning 4.11, får vi:

4.11'

$$\pi(p_1, p_2) = p_1(a_1 - b_1 p_1 - d p_2) - c_1(a_1 - b_1 p_1 - d p_2) + p_2(a_2 - b_2 p_2 - d p_1) - c_2(a_2 - b_2 p_2 - d p_1)$$

Partiellderiverer vi med hensyn på p_1, p_2 , får vi:

$$4.12 \quad \frac{\partial \pi}{\partial p_1} \Rightarrow a_1 - 2b_1 p_1 - d p_2 + c_1 b_1 - d p_2 + c_2 d = 0$$

$$4.12' \quad \frac{\partial \pi}{\partial p_1} \Rightarrow p_1^* = \frac{a_1 - 2d p_2^* + c_1 b_1 + c_2 d}{2b_1}$$

$$4.13 \quad \frac{\partial \pi}{\partial p_2} \Rightarrow -d p_1 + c_1 d + a_2 - 2b_2 p_2 - d p_1 + c_2 b_2 = 0$$

$$4.13' \quad \frac{\partial \pi}{\partial p_2} \Rightarrow p_2^* = \frac{a_2 - 2d p_1^* + c_2 b_2 + c_1 d}{2b_2}$$

For å finne optimal pris p_1^* , setter jeg inn for p_2^* fra 4.13' i likning 4.12'

$$4.15 \quad p_1^* = \frac{a_1 - 2d \left(\frac{a_2 - 2d p_1^* + c_2 b_2 + c_1 d}{2b_2} \right) + c_1 b_1 + c_2 d}{2b_1}$$

Deretter løser jeg likning 4.15 med hensyn på p_1^* og får likning 4.16.

$$4.16 \quad p_1^* = \frac{\left(a_1 - 2d \left(\frac{a_2 + c_2 b_2 + c_1 d}{2b_2} \right) + c_1 b_1 + c_2 d \right) 2b_2}{2b_1 2b_2 - 4d^2}$$

Den tilsvarende fremgangsmåten for p_2 gir:

$$4.17 \quad p_2^* = \frac{\left(a_2 - 2d \left(\frac{a_1 + c_1 b_1 + c_2 d}{2b_1} \right) + c_2 b_2 + c_1 d \right) 2b_1}{2b_1 2b_2 - 4d^2}$$

I denne modellen vil det godet som har den laveste etterspørselen, målt med det relative forholdet mellom a_1 og a_2 , bli lavest priset. Hvis grensekostnadene er lave, kan det lønne seg å sette prisen lik null, eller til og med negativ.

Jeg velger følgende tall for å illustrere optimal prising for en monopolist med komplementære varer: $a_1 = 50$ $a_2 = 20$, $b_1 = b_2 = 1$, $c_1 = c_2 = 10$ og $d = 0,5$

$$4.18 \quad p_1^* = \frac{\left(50 - 2 \cdot 0,5 \left(\frac{20 + 10 \cdot 1 + 10 \cdot 0,5}{2 \cdot 1} \right) + 10 \cdot 1 + 10 \cdot 0,5 \right) (2 \cdot 1)}{2 \cdot 1 \cdot 2 \cdot 1 - 4 \cdot 0,5^2}$$

$$4.18' \quad p_1^* = \frac{(50 - 17,5 + 15)4}{6}$$

$$4.18'' \quad p_1^* = 31,67$$

Jeg bruker deretter $p_1 = 31,67$ i likning 4.13' for å finne optimal pris på vare to i dette eksempelet.

$$4.13' \quad p_2^* = \frac{a_2 - 2dp_1 + c_2 b_2 + c_1 d}{2b_2}$$

$$4.13'' \quad p_2^* = \frac{20 - 31,67 + 10 + 5}{2}$$

$$4.13''' \quad p_2^* = 1,67$$

Monopolistens profittmaksimerende pris på de to varene er nå altså å prise CD-platene til 31,67, og konsertene til 1,67. Ettersom grensekostnaden for begge varene er 10, ser vi at konsertene blir priset langt under grensekostnaden, mens CD-platene blir priset langt over. Denne profittmaksimerende atferden skyldes nettopp komplementariteten mellom varene monopolisten produserer. Hvis det er en sterk positiv innvirkning på etterspørselen av CD-

plater fra konsertpublikumet, vil det lønne seg for artisten å prise konsertene lavt. CD-salget kan være den viktigste inntektskilden til artisten, samtidig som denne er den minst elastiske varen av de to. For artistens konserter derimot er det lettere å endre etterspørselen ved hjelp av prisendringer siden denne varen er den mest elastiske. Konsertene fungerer dermed som en form for markedsføringskampanje.

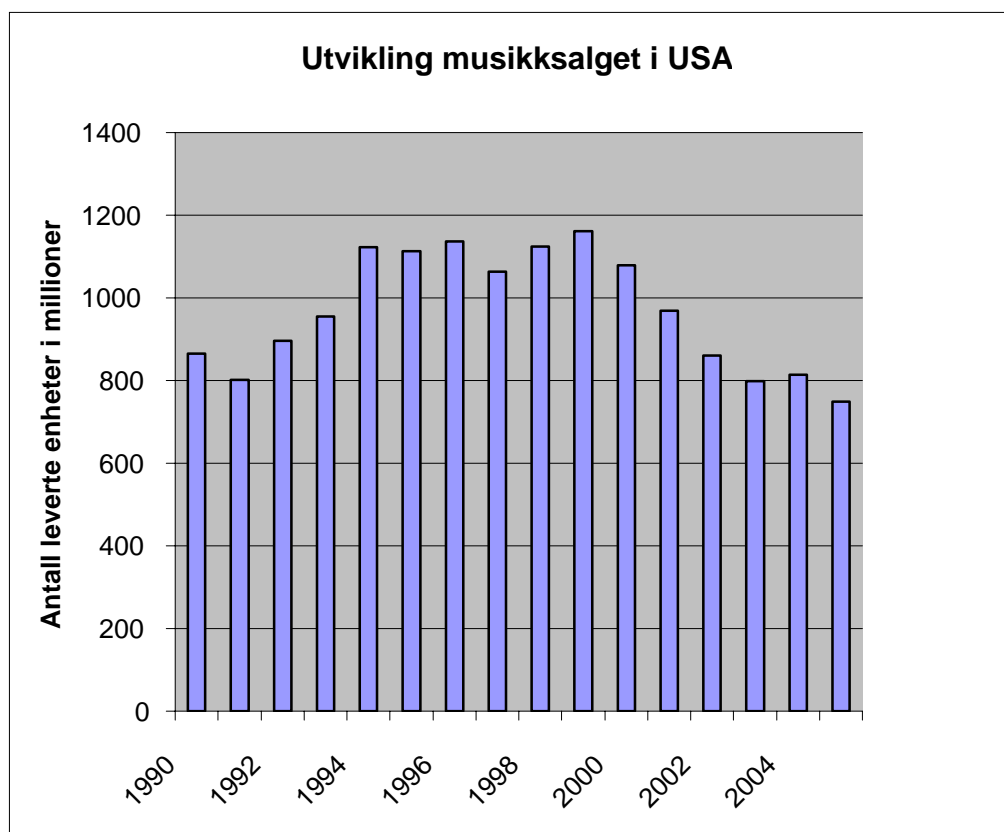
Problemet med denne fremstillingen av konsertmarkedet er at den hviler på forutsetningen om konstant grensekostnad for konsertene. Dette er en høyst usannsynlig forutsetning på grunn av de kapasitetsbeskrakningene som foreligger på konsertarenaene.

4.2.3 Salgs- og prisutvikling av komplementære goder

For å undersøke komplementaritetsargumentet for konserter og CD-markedet er det interessant å se de senere års utvikling i CD-markedet. Figur 4.2 på neste side er basert på tall fra Recording Industry Association of America (RIAA) og viser antall leverte enheter av kassetter, CD-, vinyl, DVD- plater i USA de siste 10 årene (RIAA, Year-End report, 2000-2005).

Som vi kan se fra figuren, er det en markant nedgang i musikkssalget fra 1995 til 2005. Artistenes inntekter fra CD-salg er dermed sterkt fallende. Bakgrunnen for denne salgsnedgangen kan skyldes flere forhold. Det sterkest debatterte argumentet for denne nedgangen er fremveksten av internett og de såkalte peer-to-peer nettverkene, som har gjort fildeling tilgjengelig for millioner av mennesker. Ved hjelp av disse nettverkene distribueres piratkopiert musikk tilnærmet kostnadsfritt, og diskusjonen går på om dette har hatt en sterk negativ effekt på CD-salget eller ikke. Oberholzer-Gee og Strumpf (2007) hevder at den negative effekten av fildeling blant musikkonsumenter ikke er statistisk forskjellig fra null, mens Michel (2006), Liebowitz (2004) og Zentner (2004) hevder at fildelingen har en signifikant negativ effekt på CD-salget.

Figur 4.2



En annen forklaring på fallet i figur 4.2 er endringer i distribusjonssystemet for musikk. I figuren er det ikke salget av musikkprodukter som blir målt, men leveringen av disse produktene. Tidligere ble musikk solgt i egne ”platebutikker” med stort utvalg og lav omsetningshastighet på en rekke plater. Fra 1999 til 2003 tok derimot kjeder som Wal-Mart over mer enn 14 prosent av musikkisalg i USA. Denne type kjeder har mye mindre lagerbeholdning av musikkprodukter, noe som igjen påvirker leveringen av plater negativt. (Oberholzer-Gee og Strumpf, 2007)

Videre kan nedgangen skyldes den teknologiendringen som CD-platen representerte. Med innføringen av et nytt medium med overlegen kvalitet førte dette til at forbrukerne måtte oppgradere sin egen platesamling fra vinyl og kassett til CD-plater. Dette bidro til et unaturlig sterkt salg av plater i perioden mellom 1990 og 2000. Forbrukerne antas nå å være ferdig med konverteringen av platesamlingene sine, og salget har derfor gått ned. (Oberholzer-Gee og Strumpf, 2007)

Til slutt bør det også nevnes at fremveksten av andre former for underholdning også kan ha hatt negativ påvirkning på musikkisalg. DVD og VHS-salg økte med over 5 milliarder dollar i perioden mellom 1999 og 2003, mens dataspill økte salget med over 3 milliarder dollar. I samme periode gikk salgsinntektene fra CD-salg ned med 2,6 milliarder dollar (Oberholzer-Gee og Strumpf, 2007). På tross av den negative korrelasjonen mellom CD-plater og DVD-plater er det derimot vanskelig å dra noen bestemte konklusjoner. CD-plater var frem til år 2000 en komplementaritet til DVD-plater, der økt salg av DVD-plater hadde en positiv effekt på CD-salg. At denne trenden plutselig skulle skifte i 2000 er vanskelig å forklare (Fjalestad, 2007).

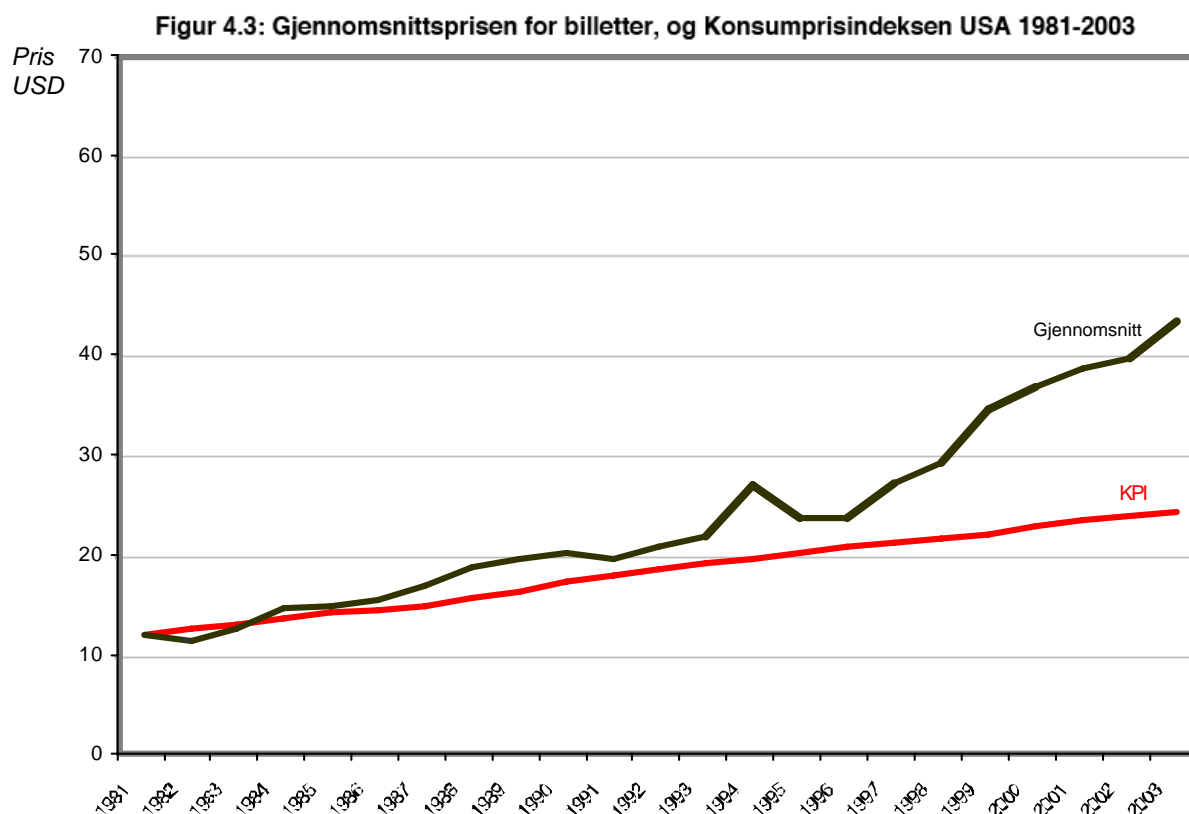
4.2.4 Påvirkning på konsertmarkedet

På tross av usikkerheten rundt årsakene til salgsnedgangen for platesalg er det ingen tvil om at CD-plater er mindre etterspurt. Dermed kan den antatte komplementariteten mellom CD-plater og konserter også være endret, uavhengig om dette skyldes ny teknologi eller endrede preferanser. Hvis vi observerer redusert komplementaritet mellom konserter og CD-plater er det naturlig å forvente en prisoppgang på konserter. Fra tabell 4.1 og figur 4.3 kan man se den kraftige prisutviklingen for konsertbilletter i USA.

Tabell. 4.1

År.	Billettinntekter USA	Gjennomsnittspris for de 100 største artistene i USA
2006	3.6 mrd. USD	61.45 \$
2005	3.1 mrd. USD	56.88 \$
2004	2.8 mrd. USD	52.39 \$
2003	2.4 mrd. USD	50.35 \$
2002	2.1 mrd. USD	46.56 \$
2001	1.75 mrd. USD	43.86 \$

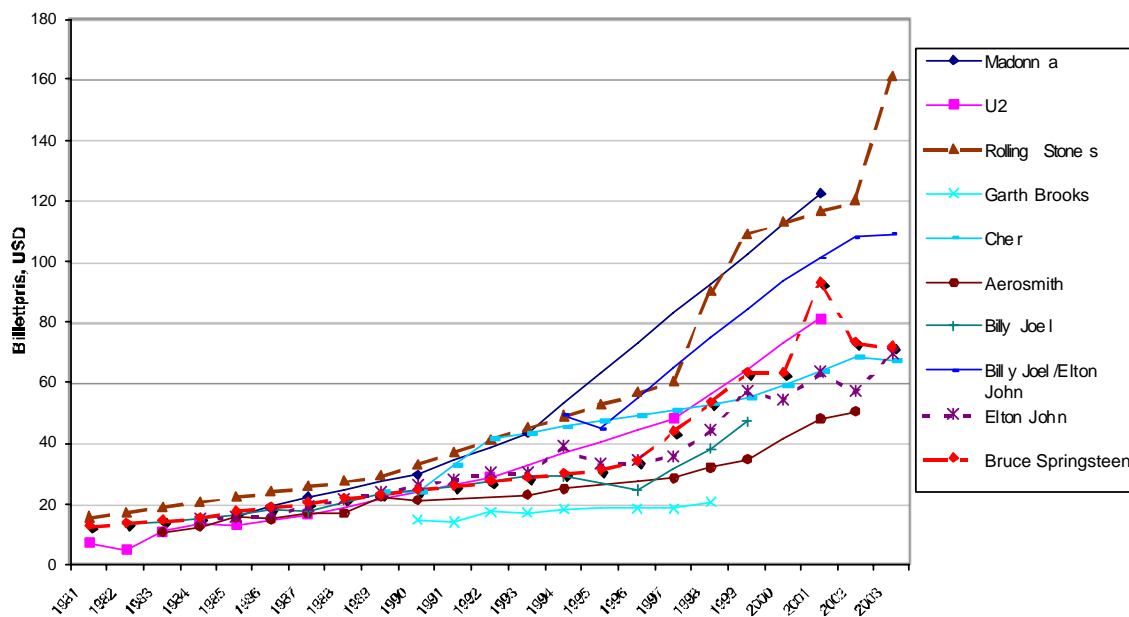
Kilde: Egne beregninger fra Pollstars egne årlige nyhetsbrev. www.pollstar.com



Kilde: Krueger (2006)

Figur 4.3 viser gjennomsnittsprisen for en konsertbillett i USA, det vil si totalinntektene fordelt på antall konsertbilletter solgt hvert år, for alle konserter fra 1981 til 2003. I tillegg kan man se hva den gjennomsnittlige prisen ville ha blitt hvis konsertprisene hadde vokst med samme takt som konsumprisindeksen. Fra 1981 til 1996 kan man observere at prisene hadde en litt høyere veksttakt enn konsumprisindeksen; prisveksten var på 4,6 prosent, mot KPI på 3,7 prosent. Fra 1996 derimot var veksten mye høyere; 8,9 prosent, i forhold til KPI på 2,3 prosent. (Connolly og Krueger, 2006). Figur 4.4 viser den samme trenden som figur 4.3, men her vises den gjennomsnittlige prisen for et utvalg av artister.

Figur 4.4: Gjennomsnittlig billettpris for utvalgte artister



Kilde: Krueger (2005)

Konsertprisene i Norge følger den samme trenden. I tabell 3.1 kan man observere at prisene for Bruce Springsteen har steget forholdsvis kraftig i løpet av de 18 årene jeg har tall for. 447 prosents økning over 18 år er betraktelig mer enn inflasjonen i denne perioden.

Konsumprisindeksen steg i samme periode med 158 prosent⁵

For Rolling Stones, tabell 3.2, er prisøkningen enda kraftigere. På 16 år har konsertbillettene steget med hele 328 prosent i perioden da konsumprisindeksen steg med 40,6 prosent.

Denne prisøkningen skjer kun med artistens viten og vilje. Et godt eksempel på artistens priskontroll kom frem i norske media i 2002. I slutten av 2002 hadde aktører i Trondheim inngått en intensjonsavtale med foretningssjefen til Rolling Stones for å få bandet til Trondheim i 2003. Foretningssjefen krevde en bankgaranti på 20 millioner kroner pluss at billettprisen ikke skulle overstige 440 kr, den samme prisen som bandet tok i resten av Skandinavia, for å signere avtalen. Problemet var at Lerkendal fotballstadion ikke var godkjent for flere enn 30.000 tilskuere, og med en makspris på 440 kr ville inntektene kun beløpe seg til 13,2 millioner kroner. Konserten ble derfor ikke gjennomført fordi det ikke var mulig å betale bandet det som skulle til med de gjeldende avtalevilkår. 3 år etterpå er

⁵ Statistisk Sentralbyrås Inflasjonskalkulator, <http://www.ssb.no/kpi/kpiregn.html>.

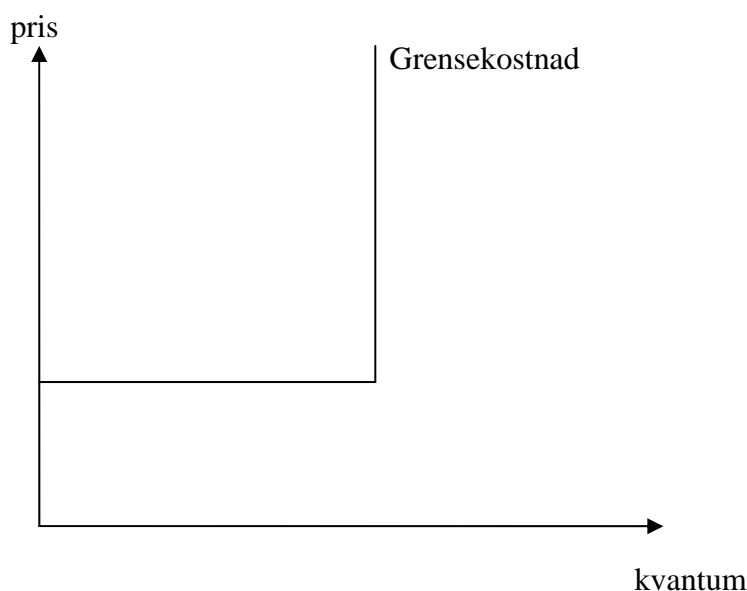
holdningen derimot endret. Ved konserten på Koengen i Bergen tillater Rolling Stones en gjennomsnittlig billettpris på 1300 kr, noe som også er helt nødvendig for å generere en omsetning på mer enn 20 millioner kroner med kun 20.000 publikummere (Adresseavisen 16.10.2002, Dagsavisen 16.10.2002, VG 13.10.2002).

Sammenhengen mellom inntektsfallet fra CD-plater og prisøkningen på konsertbilletter er på ingen måte et bevis for at konsertene tidligere ble priset lavt på grunn av deres komplementaritet. Det kan være andre forhold som forklarer den tilsynelatende lave prisen, men ingen gir en god begrunnelse for den sterke prisøkningen man kan observere den senere tiden. Jeg vil derfor hevde at Kreugers (2005) hypotese om at komplementaritet mellom artistenes produkter fører til underprising, er en sannsynlig bidragsfaktor til at prisen tidligere lå lavere enn normalprisen og at prisen nå er stigende som følge av lavere platesalg.

4.2.5 Kapasitetsbegrensninger

Problemet med å bruke teorien for et multiproduktmonopol på konsertmarkedet, er at den teoretiske modellen antar konstant grensekostnad. Dette stemmer dessverre ikke overens med karakteristikaene for konsertmarkedet. Grensekostnadskurven ved konsertproduksjonen kan antas å se ut som i figur 4.4.

Figur 4.4



Det er rimelig å anta at grensekostnadene er konstante opp til kapasitetsbegrensningen på konsertlokalet, og sterkt stigende etter denne begrensningen er nådd. Artisten står derfor ikke

fritt til å produsere den mengden konsertbilletter i henhold til de komplementaritetseffektene som forventes å optimalisere multiproduktmonopolets profitt.

En naturlig antagelse blir derfor å anta at man burde observere en endring i konsertmengden når komplementariteten forsvinner. Under komplementaritet mellom CD-plater og konserter, vil artistens optimale strategi være å underholde flest mulig. Det er derfor nærliggende å tro at man i dette tilfellet vil observere mange konserter. På den måten vil artistene generere størst mulige inntekter fra platesalget. Hvis komplementaritetseffekten derimot forsvinner vil artistenes optimale strategi være å holde færre og mer eksklusive konserter for å utnytte sin monopolmakt og maksimere monopolprofitten. Det er lite som tyder på at dette er tilfelle.

4.3 Rettferdighetsprinsippets påvirkning

Konvensjonell økonomisk analyse antar at en overskuddsetterspørsel vil gi rom for tilbyderne til å heve prisene. Når for eksempel etterspørselen etter toromsleiligheter i Oslo øker, er det også helt naturlig at prisene øker. Denne økonomiske mekanismen ser derimot ikke ut til å inntreffe i samme grad i konsertmarkedet. Rune Lem hevder, som jeg skrev innledningsvis, at markedsprisen bevisst motarbeides i dette markedet. Bedriver Rune Lem eller artistene virkelig en bevisst underprising i forhold til normalprisen, eller er det slik at det er forhold i dette markedet som tvinger dem til å prise slik de gjør? Er prisen de setter, på en måte normalprisen i markedet på tross av overskuddsetterspørselen?

4.3.1 Konsumentenes rettferdighetssans

I følge Kahneman m. fl. (1986) kan konsumenter inneha en rettferdighetssans som ikke nødvendigvis er forenlig med standard økonomisk teori. I sine spørreundersøkelser finner forfatterne klare signaler på hva som oppfattes som rettferdig eller urettferdig blant konsumentene i undersøkelsen. Hvis en produsent øker prisene som følge av at denne har fått økt markedsrett, oppfattes dette som urettferdig. Selv relativt mild markedsutnyttelse, som å sette opp prisen 5 prosent, over en gitt referansepris som følge av monopolmakt, oppfattes av 76 prosent av de spurte som urettferdig. Også prisøkning som følge av økt etterspørsel oppleves i følge forfatternes undersøkelser som urettferdig. Ifølge respondentenes rettferdighetsprinsipp må en produsent akseptere en alternativkostnad, i form av tapte

potensielle inntekter, i de situasjonene der det er en overskuddsetterspørsel. Å sette en normalpris oppfattes som urettferdig.

4.3.2 Innvirkning på arrangørene

For en bedrift kan det å få et rykte på seg som urettferdig ha en sterk negativ innvirkning på dens omdømme og potensielle inntjening. Hele 68 prosent av de spurte i Kahneman et. al. (1986) svarte at de ville bytte apotek hvis dette økte prisen som følge av redusert konkurranse. Individuer som har en sterk rettferdighetssans, kan prøve å unngå å inngå transaksjoner med en aktør som oppfattes som urettferdig, selv om dette kan påføre individet en kostnad. En bedrift lever derfor under trusselen om at den kan oppfattes som urettferdig, med den effekten at kundene bytter produsent eller samarbeidspartnere bytter til andre partnere. Disse truslene kan kanskje være noe av svaret på hvorfor bedriftene i enkelte markeder ikke priser godene i henhold til sin monopolmakt. Den kortsiktige gevinsten av å prise etter sin grenseinntekt vil ikke være lønnsomt i det lange løp, da dette ville føre til sanksjoner fra konsumenter og samarbeidspartnere.

Det som er viktig å understreke i denne sammenhengen, er at det er liten konkurranse i konsertmarkedet. Siden det i liten grad er konkurranse i markedet, resulterer dette i at konsumentene i stor grad handler med den samme aktøren gang på gang. Dette kan resultere i en mer langsiktig strategi blant monopolistene. Konsumentens rettferdighetssans har en større innvirkning hvis gjentatte transaksjoner er mer sannsynlige siden konsumentene har større sanksjonsmulighet ovenfor arrangørene.

De virkelig store artistene har bygget opp en fanbase som ikke forsvinner så snart en annen artist kommer på banen. Det er denne fanbasen som i hovedsak går på konsertene og kjøper artistens utgivelser. Artistene handler derfor gjentatte ganger med de samme aktørene over tid. Artistene er svært nært knyttet til alle sine produkter og signaleffekten fra prissettingen av ett produkt kan spre seg til alle andre produkter som denne promoterer. Artistene vil derfor unngå en prissetting som identifiserer dem som profittmaksimerende og urettferdige.

GEC møter også en del av de samme problemene. Ettersom de arrangerer mesteparten av de store internasjonale konsertene og har gjort dette i nærmere 20 år, er disse også underlagt de begrensningene gjentatte transaksjoner medfører. Konsumentenes rettferdighetssans kan

derfor ha en sterk innvirkning på prisingen av konsertbilletter. Samtidig kan det stilles spørsmål om hovedandelen av konsumentene tar inn over seg hvem impresarioen ved konsertarrangementene egentlig er.

Det underlige er hvordan rettferdighetssansen skiller mellom ulike varer. Hvis en aksje selges for det dobbelte av kjøpsprisen ansees dette som helt legitimt. Det samme gjelder et hus eller en veteranbil. Derimot ser man at selgere i andrehåndsmarkedet av konsertbilletter fordømmes av stort sett alle. Å selge en slik billett med fortjeneste uløser ikke lovord og misunnelse som i aksjehandelens tilfelle, men harme og sinne. Hvorvidt profittmaksimering aksepteres eller oppfattes som urettferdig, avhenger i følge Kahneman et. al. (1986) av om godet har et aktivt andrehåndsmarked, og særlig om godet ansees som et formuesobjekt. Denne type varer kan selges fritt i auksjoner eller andre markedsformer, og profittmaksimerende handlinger aksepteres. I disse tilfellene reflekterer den nye prisen objektets faktiske verdi, og det oppfattes derfor ikke som et tap for kjøper. I tilfeller der et omsalg i mindre grad er mulig, som med konsertbilletter hvor den pålydende prisen er trykt på, oppfattes den økte prisen som et tap for konsumenten. Dermed oppfattes det også som en urettferdig handel.

4.3.3 *Kritikk*

Hovedproblemet med argumentet om at konsertbilletter bevisst prises lavt av rettferdighetshensyn, er at hva som oppfattes som rettferdig, endres kontinuerlig. Psykologiske studier finner at enhver stabil samfunnsorden blir oppfattet som akseptabel etter hvert, Kahneman et. al. (1986), og alternativer til denne foreslås sjelden når dette forespørres. Gapet mellom hva respondentene i Kahnemans et al.s undersøkelse anser som rettferdig, og hva slags atferd de forventer seg i markedet, avviker lite. Nettopp på grunn av denne "fantasiløsheten" kan det diskuteres om rettferdighetsprinsippet kan forklare den tilsynelatende feilprisingen av billetter. Ved å øke prisene gradvis vil arrangørene endre den gjengse oppfatning om hva som er rettferdig og dermed øke sine billettinntekter. Spørsmålet er selvsagt om det er mulig å heve prisene helt til normalprisen og samtidig opprettholde oppfatningen om at prisene er rettferdige. Med de holdningene til profittmaksimerende atferd som Kahneman et. al. (1986) finner i sin undersøkelse, er det lite trolig at selv gradvise prisøkninger ville etablere rettferdige holdninger til normalprising.

4.4 Nettverkseffekter og image

Artistene vil ikke bare unngå å prise konsertene slik at de oppfattes som urettferdige og profittmaksimerende. Kanskje enda viktigere er det å opprettholde sitt image som en populær artist. Antar vi at det finnes nettverkseffekter i konsertmarkedet, og musikkmarkedet generelt, er imageproblematikken en viktig forklaringsfaktor for den gjeldende konsertprisingen.

Med nettverkseffekter menes at en konsuments verdsetting av en vare avhenger av hvor mange andre som konsumerer varen. Jeg tar utgangspunkt i Adler (2006) for å argumentere for at det finnes nettverkseffekter i konsertmarkedet. Adler (2006) hevder at en superstjerne i dag ikke er et resultat av et eksepsjonelt talent. Derimot argumenterer han for at superstjernestatusen skyldes konsumentenes etterspørsel etter en felles populærkultur. Med en felles populærkultur vil det være lettere å holde seg oppdatert på hva som er populært eller ikke. En felles kultur vil også øke tilgjengeligheten av samtalepartnere og medieoppslag om det populærkulturelle. Dette bidrar også til økt verdi for konsumentene. Derfor vil konsumentene konsumere artister i stor grad på grunn av deres popularitet og aksept blant sin sosiale omgangskrets. Dette argumentet underbygges av kommentarene trendanalytiker og daglig leder i Opinion Ola Gaute Aas Askheim ga til Aftenposten 17.1.2007:

”Da Sex Pistols spilte på Pingvin Club i Oslo i 1977, var det ikke plass til mange i lokalet - i hvert fall på langt nær så mange som senere påstår at de var der. Samme med Woodstock. Ergo er det viktig å ha vært der det har skjedd noe spesielt. Å kunne ta del i samtaler om arrangementet i ettertid representerer en verdi. Gruppen vi tilhører, er med å på å bestemme hva vi skal like og ikke like. Hvis jeg ikke er spesielt selvstendig, og alle vennene mine sier det er noe snobbetøy, så er det lite trolig at jeg vil betale 1600-1800 kroner for billetten. Mens hvis mine venner er av motsatt oppfatning, vil betalingsvilligheten øke”, sier Aas Askheim.

Det er derfor naturlig å anta at det finnes nettverkseffekter i konsertmarkedet. Antall billetter som blir solgt fungerer som en indikator for artistens popularitet, og betalingsviljen øker med populariteten. Dermed vil en enkelt konsuments verdsetting av en billett avhenge av totalantallet av billetter som selges. Mister artisten image som populær, vil konsumentenes populærkulturelle blick rettes i en annen retning med de effektene dette har for artistens popularitet og inntjening.

Den enkleste måten for artistene å forhindre negativ imagebygging, som det Paul McCartney opplevde da kun halvparten av de 40.000 billettene til hans konsert på Valle Hovin ble solgt, (Dagbladet 14.6.2006), er derfor å sette konsertprisene uforholdsmessig lavt slik at denne selges ut. Med lave priser selges konserten ut og artisten signaliserer sin fortsatte popularitet. Den positive effekten av dette signalet kan tenkes å være så sterk, at det er økonomisk lønnsomt å underprise artistens konsertbilletter.

Et annet viktig aspekt ved utsolgte konserter er at man forsikres mot at det ikke vil være en rekke tomme seter med de negative innvirkningene dette har. Hvordan konsertopplevelsen utarter seg, preges i stor grad av publikums reaksjoner på artistens fremføring og artistens reaksjon på publikums tilbakemelding. Det er denne symbiosen som definerer konsertopplevelsen og hvordan publikum vil verdsette denne opplevelsen. Under konserter med få folk vil denne samhandlingen kunne fungere dårligere. Konsumentenes verdsetting er derfor positivt relatert til antall billetter som selges. At en konsert blir utsolgt, øker også eksklusiviteten ved å overvære konserten fordi tilgangen til billetter nå har blitt et knapphetsgode (Krugman 1999), og signaleffekten av egen kulturell kompetanse øker fordi man nå deltar på noe som er anerkjent (Becker 1991).

Jeg vil derfor hevde at nettverkseffekter og artistenes imagebygging bidrar til at konsertprisene settes så lavt at de så å si alltid blir utsolgt. Det at konserten er utsolgt, gir et sterkt signal om artistens popularitet og at konsumentene har et kulturelt felleskap, i tillegg til at den utsolgte konserten garanterer en bedre helhetsopplevelse for artist og konsumenter når det er fullt hus.

Adler (2006) hevder at ønsket om en felles kultur også påvirkes av at en kulturell opplevelse ikke måles i penger, men er en dynamisk prosess hvor økt kunnskap om den kulturelle opplevelsen øker nytten av å delta. Både gjennom medieinformasjon, samtaler med andre individer, og gjentatte kulturelle opplevelser med samme kunstner/artist øker konsumentens kunnskap. Dermed øker også nytten av å overvære kulturelle begivenheter og denne kunnskapens sosiale nytte. Denne argumentasjonen passer godt for konsertmarkedet. En konsumentens verdsetting av å overvære en bestemt konsert avhenger av konsumentens tidligere kjennskap til artisten. Det å ha hørt artistens sanger en rekke ganger før man går på konsert er i høyeste grad med på å påvirke konsumentens verdsetting. Konsumentens evne til å gjenkjenne en artists kvaliteter er også korrelert med konsumentens tidligere kunnskap om

artisten. Det er derfor naturlig å tro at Adlers (2006) argumentasjon kan forklare store deler av fansfenomenet og denne gruppens høye betalingsvillighet i forhold til andre konsumentgrupper.

4.5 Monopolistisk etterspørselstyring

4.5.1 Introduksjon

I dette avsnittet ser jeg på hvordan en profittmaksimerende monopolist som kun opererer i ett marked, kan ende opp med å underprise sin vare, i dette tilfellet konsertbilletter. Jeg tar utgangspunkt i Courty (2003) og DeGraba (1995) for denne analysen.

Jeg deler opp konsumentene i to grupper. Den ene gruppen har høy betalingsvillighet for å overvære konserten, den andre gruppen har lavere betalingsvillighet. Egen betalingsvillighet er ukjent for alle konsumentene i periode 1, og kjent i periode 2. Dette skyldes at konsertbillettene selges måneder i forveien og før artistens turné har begynt. På dette tidspunktet har konsumentene sterkt begrenset informasjon om en rekke utslagsgivende elementer for betalingsvilligheten.

Ett aspekt er usikkerheten i periode 1 rundt kvaliteten på konsertopplevelsen. Når artistens turné er i gang i periode 2, er det mye lettere å innhente informasjon om artistens sceneopptreden, hvilke sanger artisten fremførte, hva slags type sceneshow som blir vist, og hvor lenge opptreden varer. Tilbakemeldinger om artistens kontakt med publikum og samhandlingen mellom artist og tilskuer er også lette å innhente.

Et annet aspekt er billettsalgstallene til artisten i andre land eller regioner. Om det er utsolgt eller ikke, omløpshastigheten og andrehåndsmarkedsprisen gir alle en indikasjon på etterspørselen etter konsertbillettene. Dette bidrar til å informere konsumentene i periode 2 om sannsynligheten for at arrangementet blir utsolgt i deres region. Jo større sannsynlighet det er for at arrangementet blir utsolgt, jo større er betalingsvilligheten for billetten. Den økende betalingsvilligheten skyldes de ovennevnte forholdene som sosial aksept, trender, eksklusiviteten og signaleffektene ved å overvære arrangementet og den reduserte sannsynligheten for å stå i en halvfull arena.

Til slutt må også konsumentenes egen anledning til å delta nevnes. Når salget starter lang tid før konserten arrangeres, er konsumentene usikre på egen mulighet til å overvære konserten. Jo nærmere konsertdatoen man kommer, jo enklere er det å vite om man kan delta eller ikke, og betalingsvilligheten endres.

Monopolisten produserer et gitt kvantum og setter prisen i periode 1. Konsumentene observerer deretter produksjonsnivået og prisen, og bestemmer seg for om de vil handle i denne perioden eller vente til periode 2. Hvis etterspørselen er høyere enn tilbudet, vil rasjonering forekomme. Etter at periode-1-kjøpene er foretatt, begynner periode 2. Konsumentene kjenner nå sin betalingsvillighet, og monopolisten setter en pris for periode 2 og selger restlageret av sin vare, hvis det er noe igjen. Igjen vil etterspørselsoverskudd resultere i rasjonering.

DeGraba (1995) definerer et "kjøpskaos" som den situasjonen der konsumentene kjøper mens de fortsatt er uinformerte fordi de ikke kan øke sin nytte ved å vente til periode 2. Dette kan forekomme som følge av at konsumentene forventer at varen vil bli rasjonert eller at en prisøkning vil forekomme i periode to.

4.5.2 Illustrativt eksempel

Jeg setter opp følgende illustrative eksempel basert på DeGraba (1995):

Anta at artisten produserer konserter med grensekostnad lik null hvor hver av de 100 konsumentene etterspør én enhet. 50 konsumenter verdsetter denne varen til 500 kr, mens den andre halvdelens verdsetter konserten til å være verdt 300 kr. I periode 1 kjenner ikke konsumentene sin virkelige verdsetting av konserten, men de kjenner fordelingen av verdsettingen. På grunnlag av disse forutsetningene er den forventede verdien av konserten i periode 1 lik 400 kr. I periode 2 blir den enkeltes betalingsvillighet kjent for konsumentene. Betalingsvilligheten defineres altså først når konsumentene har en idé om at konserten kommer til å bli utsolgt eller ikke, om det er sosialt akseptabelt å overvære konserten, om artisten har gjort en god jobb tidligere på turneen og om den enkelte konsument har mulighet og tid til å overvære konsertarrangementet. Først da blir det klart for konsumenten om han/hun verdsetter arrangementet til 500 kr. eller 300 kr. Videre antas det at videresalg mellom konsumentene ikke er mulig.

Hvis artisten kan selge konsertbillettene til konsumentene til den forventede verdsettingen lik kr 400 i periode 1, vil artisten kunne kapre hele betalingsvilligheten i markedet. I periode 2 er det derimot umulig å kapre den totale betalingsvilligheten i markedet, siden halve gruppen kun vil ha en betalingsvillighet lik 300 kr. Den profittmaksimerende prisen i periode 2 blir derfor 300 kr. Konsumentene vil normalt ikke betale 400 kr i periode 1 hvis de vet at de kan betale 300 kr i periode 2. Ved å skape en overskuddsetterspørsel kan artisten derimot klare å få konsumentene til å kjøpe i periode 1.

Anta så at monopolisten produserer 99 billetter i periode 1, og forplikter seg til å ikke selge noen flere i periode 2. Dette kan oppnåes ved for eksempel valg av konsertlokale med begrensede plasser. Artisten setter deretter prisen i periode 1 til 399 kr. Enhver konsument som tror at alle de andre konsumentene vil kjøpe i periode 1, vil selv handle i periode 1. Dette skyldes at hvis han venter til periode 2, vil det ikke være noen billetter igjen. Hvis alle tror at alle andre kjøper i periode 1, så vil faktisk alle kjøpe i periode 1. Forventingene er dermed forventningsrette, og vi vil få et såkalt kjøpskaos. Ved å produsere kun 99 enheter klarer artisten dermed å få alle de 100 konsumentene til å prøve å kjøpe i periode 1 til en pris svært nærme deres forventede verdsetting på 400 kr.

Artistens profitt under kjøpskaoset blir dermed $399 \cdot 99 = 39\,501$, kun marginalt mindre enn situasjonen der artisten klarer å kapre hele markedets betalingsvillighet:
 $500 \cdot 50 + 300 \cdot 50 = 40\,000$. Samtidig er det mye høyere enn profitten der alle konsumentene venter til å kjøpe til periode 2: $100 \cdot 300 = 30\,000$

På grunn av usikkerhet rundt betalingsvillighet er artisten i stand til å øke profitten sin med nesten 32 prosent over situasjonen der betalingsvilligheten er kjent.

Med dette illustrative eksempelet kan man se at det kan være optimalt for artistene å sette prisen slik at det er en overskuddsetterspørsel i markedet. Dette fører til økt inntjening for monopolisten. Om det skyldes et bevisst initiert kjøpskaos eller ikke, er vanskelig å si, men kapittel 3, og spesielt tabell 3.1 gir indikasjoner på kjøpskaoser. Bruce Springsteens siste 5 konserter ble alle utsolgt i løpet av timer den første dagen. Det samme mønsteret kan man finne ved de siste konsertene til Metallica og Rolling Stones.

5. Andrehåndsmarkedet

5.1.1 Innledning

I en oppgave om feilprising av konsertbilletter er det på sin plass å nevne andrehåndsmarkedet, men kun i et lite kapittel. Temaet er så stort at en tilfredsstillende fremstilling av dette markedet ville kvalifisere til en egen oppgave. Først vil jeg komme med en presisering. Det som i årevis har blitt definert som svartebørs av de norske mediene er i virkeligheten kun videresalg. Det er først når lovforbudet mot videresalg av billetter til mer enn pålydende pris eventuelt trer i kraft etter Stortingets behandling at dette kan defineres som svartebørs. Ifølge bokmålsordboka er svartebørs: *”et marked for ulovlig omsetning av varer som det er knapphet på, til høye priser”*.

Det finnes dessverre ingen oversikt over størrelsen på andrehåndsmarkedet, men det er ingen tvil om at fenomenet har vært økende de senere årene. Spørsmålet er om fenomenet i størst grad påvirker markedet for underprisede konsertbilletter eller andre arrangement.

En av aktørene i andrehåndsmarkedet, Trond Jensen i billettformidlingsbyrået billettsiden.no, ga følgende uttalelse til Dagsavisen (17.7.2006) i forbindelse med et forbud mot svartebørssalg:

”Det som aldri kommer fram, er at vi tjener mer penger på arrangementer som ikke er utsolgt, enn på dem som er utsolgt. Grunnen er at vi får billetter for en billig penge fra sponsorer som får billettene gratis. Så selger vi dem videre for lavere pris enn det som står på dem. Dermed taper arrangørene penger, og det er dette som gjør at de ønsker et forbud.”

Markedet har ikke vært regulert på noen som helst måte, bortsett fra spede forsøk som billettbegrensninger per person, satt i gang av konsertarrangørene. Det kraftigste virkemidlet til arrangørene blir derimot ikke brukt, nemlig prisen. Uttalelsene til Rune Lem i Dagsavisen (27.2.2007) innledningsvis understreker dette faktumet:

”Så lenge det fremdeles er lov og det finnes et marked for å selge billetter til tre ganger utsalgspris, vil svartebørsmarkedet fortsette.”

Rune Lem tar tilsynelatende ikke inn over seg at han og artistene bærer hovedansvaret for tilstedeværelsen av andrehåndsmarkedet. Det er også grunn til å stille spørsmål ved hvorvidt det er kjøp av underprisede konsertbilletter som er hovedgrunnen til deres motstand mot andrehåndsmarkedet, ikke salg av billetter til overpris.

5.1.2 Spørreundersøkelse

I et lite forsøk på å få et innblikk i andrehåndsmarkedets størrelse gjennomførte jeg en liten spørreundersøkelse utenfor Iron Maidens konsert i Valhall 21.11.2006. Denne konserten ble utsolgt i løpet av kort tid da billettene ble lagt ut i slutten av februar 2006, nesten 10 måneder før konserten. I løpet av de to timene jeg oppsøkte fansen mens de stod i kø, klarte jeg å få 100 respondenter til å gi meg svar på mine spørsmål. Utvalget er ikke representativt, da det var mye mer sannsynlig å innhente svar fra de som møtte opp tidlig for å stå i kø. Viljen til å stå i kø i timevis før konserten er sannsynligvis en indikator på hvor stor fan den enkelte er av bandet. Feilkilden ble således observert i større og større grad jo nærmere man kom konsertstart. Viljen til å svare på spørsmål falt dramatisk når hele køen hadde kommet seg inn i lokalet og jeg måtte stoppe publikum på vei inn i konsertlokalet. Jeg regner derfor med at spørreundersøkelsen er preget av at svarene i stor grad kommer fra bandets fans.

Spørsmålene jeg stilte, var følgende:

1. Hvor mange ganger har du vært på Iron Maiden konsert tidligere?
2. Når kjøpte du billetten?
3. Hvem kjøpte du billetten av?
4. Hvor mye betalte du for billetten?
5. Har du noen gang kjøpt en konsertbillett for høyere enn pålydende pris?
6. Mener du videresalg av billetter bør forbys?

Tabell 5.1

Antall respondenter: 100	Ja	Nei	Vet ikke
Ble billetten kjøpt på første salgsdato?	96 %	4 %	
Ble billetten kjøpt av den offisielle distributøren?	96 %	4 %	
Ble det betalt pålydende pris?	96 %	4 %	
Har du kjøpt billetter til høyere pris enn pålydende tidligere?	7 %	93 %	
Mener du svartebørs bør forbys?	36 %	48 %	16 %

Det viste seg at det kun var 4 prosent av respondentene som hadde betalt mer enn pålydende pris for Iron Maiden konserten, og det var kun 7 prosent av de spurte som hadde kjøpt billetter for mer enn pålydende noensinne, se tabell 5.1. 36 prosent mente at videresalg burde forbys. 16 prosent hadde ikke tatt stilling til spørsmålet, mens 48 prosent mente at det burde være lov.

Videresalget var i min undersøkelse lavt i forhold til det jeg ville ha anslått, men det er uklart i hvor stor grad utvalget preger svarene. Det kan godt tenkes at hovedandelen av respondentene var store fans av artisten. I henhold til min tidligere argumentasjon er det derfor naturlig å anta at denne gruppen vil være oppdatert på salgstidspunkt og sin egen evne til å delta. Derfor vil denne gruppen sikre seg billetter på salgsdatoen. Dette gjorde også hovedandelen av de som svarte. 96 prosent av gruppen hadde kjøpt billettene den dagen de ble lagt ut.

5.1.3 Effekter av et andrehåndsmarked

Det er potensielt både positive og negative effekter for GEC og artistene avtilstedeværelsen av et andrehåndsmarked. Med et andrehåndsmarked er det problematisk for arrangørene å få til en effektiv prisdiskriminering av konsumentene. Samtidig er tilfaller en større andel av inntektene artister og arrangører.

Det er naturlig å anta at det finnes to typer konsumenter, fans og ikke fans. Disse vil ha forskjellig betalingsvilje for å gå på konserten og kunnskapsnivå om artisten. Fans vil være oppdatert på informasjon om når artisten kommer til Norge, og når billettene blir lagt ut for salg. De som ikke er fans, vil ikke ha tilegnet seg denne informasjonen. I fravær av et eventuelt andrehåndsmarked kunne arrangørene utnyttet denne informasjonsforskjellen. For å belønne fansens lojalitet, på grunn av komplementaritetseffekter mellom andre varer og konsertopplevelsen, på grunn av nettverkseffekten av å ha dedikerte skrikende fans på konserten, eller på grunn av store kapitalinvesteringer i lang periode før konserten, kunne artistene solgt billettene billig på et tidlig tidspunkt. Senere kunne prisen settes opp for alle som ikke har den samme informasjonen eller visste den samme interessen.

På grunn av andrehåndsmarkedet er det ikke mulig å utarbeide slike prismekanismer. Aktørene i andrehåndsmarkedet vil i like stor grad som fansen være oppdatert på når billettene legges ut for salg. Andrehandsaktørene vil derfor kjøpe store deler av billettene som i utgangspunktet skulle selges til fansen og videreselge disse til de uinformerte konsumentene.

Alle effektene bortsett fra tidlig kapitaltilgang ville derfor bli annullert av andrehandsaktørene. Det kan derfor diskuteres om arrangøren blir presset til å betjene sine kjernefans med påfølgende lave billettpriser. De kapitalsterke publikummerne slipper derimot tilsynelatende unna.

Hvis forbudet mot videresalget med prispåslag blir vedtatt, er det derfor naturlig å anta at man vil se en fremvekst av prisdifferensiering i fremtiden. Samtidig kan man observere at denne formen for prisdifferensiering allerede er tilstede på tross av et eksisterende andrehandsmarked. Øya-festivalen legger hvert år ut rabatterte billetter før jul, det vil si rundt 8 måneder før arrangementsdatoen (Aftenposten 2.1.2007).

På den andre siden kan det, på grunn av store kapitalinvesteringer tidlig i konsertprosessen med usikre inntjeningsmuligheter, være at andrehandsmarkedet vil ha en positiv innvirkning. I følge Swofford (1999) vil aktørene i andrehandsmarkedet bidra med kapital tidlig i prosessen og overta deler av risikoen i prosjektet. Dette kan være interessant for andrehandsaktørene fordi disse sitter på annen informasjon enn det artister/arrangører har. De kan også ha en annen kostnadsfunksjon ved salg av billettene enn det den offisielle arrangøren har. Disse aktørene har normalt også et statisk forhold til konsumentene som de handler med, mens artister/arrangører derimot har en dynamikk i deres forhold (Swofford, 1999). Derfor vil andrehandsaktørene kunne inneha en annen inntjeningsfunksjon enn artist/arrangører har.

Ettersom aktørene i konsertmarkedet har støttet den foreslåtte lovendringen, ser det ut til at disse anslår de negative effektene av andrehandsmarkedet til å være de største. Dette er også konklusjonen til Ot. prp. nr. 29 (2006-2007), som kommer med følgende påstand på side 7:

”Det anses også som klart at det i et samlet samfunnsmessig perspektiv vil være positivt at en bredest mulig del av befolkningen får tilgang til de mest populære kultur- og idrettsarrangementer, gjennom bortfall av det økonomiske motiverte annenhåndssalget av billetter. Forbudet vil også bidra til at størst mulig del av den reelle billettomsætningen går tilbake til arrangøren.”

Gjennom prisdifferensiering kan artister og arrangører spise seg inn i det store konsumentoverskuddet som tidligere har vært forbeholdt andrehandsmarkedet. Dette vil føre til større prisvariasjon i billettene og økte inntekter for artister og arrangører. Samtidig kan det

argumenteres for at bredden av befolkningen som får tilgang til konsertene, kan bli redusert. Tidligere kunne lavinntektsgrupper, som studenter, arbeidsledige og trygdede som gjerne er fattige på penger, men rike på tid, få tak i en konsertbillett ved å stille seg i kø. Ved prisdifferensiering av konserter kan man forvente at antallet konsertbilletter som prises for dette markedet går ned.

Det er nærliggende å tro at et eventuelt forbud mot videresalg av billetter med prispåslag vil øke inntektsgrunnlaget til artister og arrangører. Den reelle billettomsætningen vil tilfalle artister og arrangører i større grad. Dette vil gjøre det mer lønnsomt å arrangere konserter. Det er derfor rimelig å anta at det vil arrangeres flere konserter. Det er derfor både positive og negative innvirkninger på tilgangen av konsertarrangement for bredest mulig del av befolkningen.

6. Oppsummering

Denne oppgaven har tatt for seg fire mulige forklaringer på hvorfor konsertprisene blir satt slik de gjør. Monopolistisk prising av komplementære varer, rettferdighetshensyn, imagebygging og monopolistisk styrt overskuddsetterspørsel er alle teorier som kan være en bidragsyter til å forklare den tilsynelatende feilprisingen av konsertbilletter, men ingen av dem er fullgode forklaringer.

Monopolistisk prising av komplementære varer gir en viktig innfallsvinkel til å forklare deler av den lave prisen for konsertbilletter, men dette fenomenet er vanskelig å overføre direkte til konsertmarkedet på grunn av kapasitetsbeskrankningene i denne bransjen. Det faktum at man ikke har sett en økning i artistenes konsertmengde, gir også næring til antagelsen om at det må være andre sentrale elementer som bidrar til den gjeldende prisingen.

Rettferdighetshensynene gir på sin side en alternativ forklaring på den tilsynelatende lave prisen. På grunn av rettferdighetshensyn og den dynamiske interaksjonen mellom artister og publikum kan det være optimalt for artistene å prise konsertbillettene kunstig lavt. I et kortsiktig perspektiv kunne dette ha vært en god forklaring. I realiteten er det slik at det er lett å endre folks rettferdighetsoppfatning. Dermed er det optimalt for artistene gradvis å øke konsertprisene. Med gradvis økning vil folks aversjon mot prisendringen være liten, og det er mulig å ta ut større deler av profittpotensialet. Det kan være at den prisendringen man kan observere fra 1996 og fremover, er et forsøk på dette, men i så fall gjøres det alt for fort. Totalantallet av billetter som selges, har gått ned, noe som tyder på at publikum synes konsertbillettene er dyrere nå enn tidligere (Connolly og Krueger, 2006).

Imagehensyn og nettverkseffekter er også en interessant innfallsvinkel for å forstå prisingen i konsertmarkedet. Basert på Adlers (2006) antagelser om behovet for en felles kultur, vil det være positive nettverkseffekter i billettkonsumet. Det kan derfor være optimalt å prise konserter lavt for å opprettholde sin posisjon som en del av populærkulturen. Denne posisjonen legger grunnlaget for en videre karriere, og det kortsiktige inntektstapet veies opp av økte inntekter i fremtiden. Sett i sammenheng med antagelsen om at det er komplementaritet mellom en superstjernes produkter, blir dette argumentet enda mer relevant.

Prisingen av konsertbillettene påvirker ikke bare inntektene fra konsertene, men også alle andre produkter fra denne artisten.

Til slutt tok jeg for meg hvordan en monopolistisk aktør kan tjene penger på å skape overskuddsetterspørsel. Denne forklaringen gir en innsikt i hvordan en monopolistisk aktør kan tjene på å skape et såkalt "kjøpskaos" og dermed hvorfor prisene tilsynelatende blir satt for lavt. I realiteten er denne strategien en profittmaksimerende atferd. Uten dette kjøpskaoset ville både betalingsvilligheten og inntektene bli lavere. Modellen bygger imidlertid på sterke forutsetninger som at den samlede betalingsvilligheten er kjent blant konsumentene, og at videresalg ikke forekommer. Dette gjør at modellens konklusjoner er av begrenset verdi.

At konsertene prises feil, er det liten tvil om. En mulig grunn er at aktørene ikke er i stand til å prise billettene riktig i forhold til etterspørselen. Kanskje er etterspørselen så vanskelig å estimere at konsertarrangørene rett og slett bommer, gang på gang? Skyldes den eksisterende underprisingen av billetter den samme informasjonssvikten som når Paul McCartney ikke selger mer en 20.000 av de 40.000 billettene til sin konsert i Vallhall i 2004?

Uttalelsene til et av styremedlemmene i Ticketmaster, Terry Barnes, kan tyde på det (Wall Street Journal 12.9.2006, egen oversettelse):

"Vi arbeider i en bransje som priser sitt produkt dårligere enn noen annen."

Referanser/Litteratur

- Adler, M. (2005): "The Economics of Superstars: A Review with Extensions", Ginsburgh og Throsby, red., Handbook on the Economics of Arts and Culture, Elsevier, 895-906.
- Becker, G. 1991: "A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price", Journal of Political Economy 99, 1109-1116.
- Connolly, M. og Krueger, A. 2006: "Rockonomics: The Economics of Popular Music", Ginsburgh og Throsby, red., Handbook on the Economics of Arts and Culture, Elsevier, 667-719
- Courty, P. (2003): "Ticket pricing under demand uncertainty", Journal of Law and Economics 46, 627-652
- Davis, S. & Murphy, K. (2000): "A Competitive Perspective on Internet Explorer", The American Economic Review 90, 184-187
- DeGraba, P. (1995): "Buying Frenzies and Seller-Induced Excess Demand", RAND Journal of Economics 26, 331-342
- Fjalestad, Ø. (2007): "Hvordan påvirker fildeling det samfunnsøkonomiske overskuddet av godet musikk?", avsluttende oppgave for mastergraden i Samfunnsøkonomi.
- DeSerpa, A. C. (1994): "To Err is Rational: A Theory of Excess Demand for Tickets", Managerial and Decision Economics 15, 511-518.
- Eliot, M. (1993): Rockonomics: The Money behind the Music, 2nd edition (Carol Publishing Group, New York NY).
- Kahneman, D. m. fl. 1986: "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market", American Economic Review 76, 728-41
- Krueger, A. 2005: "The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World", Journal of Labour Economics 23, 1-30
- Krugman, P. (1999): "Thinking Outside the Box Office: Ticket Scalping and the Future of Capitalism", MSN Slate, May 13, 1999, lastet ned 20/1-2007 fra <http://slate.msn.com/id/28017/>.
- Liebowitz, S. J. (2004): "Pitfalls in Measuring the Impact of File Sharing", CESifo Economic Studies 51, 435-473.
- Michel, N. J. (2006): "The Impact of Digital File Sharing on the Music Industry: An Empirical Analysis", Topics in Economic Analysis and Policy 6, Article 18
- Motta, M. (2004): Competition Policy: Theory and Practice, Cambridge University Press.
- Oberholzer-Gee, F. & Strumpf, K. (2005): "The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis", Journal of Political Economy 115, 1-42
- Odelstingsproposisjon nummer 29 (2006-2007)
- Pollstar: (2003-2005): Lastet ned 20/3-2007 fra: <http://www.pollstar.com/news/viewnews.pl?NewsID=7543>,
<http://www.pollstar.com/news/viewnews.pl?NewsID=6558>,
<http://www.pollstar.com/news/viewnews.pl?NewsID=3011>

- Rosen, S. (1981): "The Economics of Superstars", American Economic Review 71, 845-858.
- RIAA (2000-2005): Year-End Report. Lastet ned den 20/4-2007 fra <http://www.riaa.com/news/marketingdata/facts.asp>
- Swofford J. L. (1999): "Arbitrage, Speculation, and Public Policy Toward Ticket Scalping", Public Finance Review 27, 531-540.
- Tirole, J. (1998): The Theory of Industrial Organization, MIT Press: Cambridge MA
- Zentner, A. (2004): "Measuring the Effect of Online Music Piracy on Music Sales", Journal of Law and Economics 49, 63-90
- Adresseavisen (16.10.2002): "Tommelen ned for Rolling Stones"
- Aftenposten Aften (25.5.1999): "Stopp billett snylterne"
- Aftenposten Aften (12.7.2006): "Utsolgt – men håp"
- Aftenposten Aften (15.3.1996): "Konsert-kapitalismen"
- Aftenposten Aften (8.2.2001): "Oslos skjulte kulturliv. De styrer smaken din"
- Aftenposten Morgen (28.7.1988): "Varmen kom i våte føtter"
- Aftenposten Morgen (30.11.2005): "Rådyr Stones-konsert"
- Aftenposten Morgen (8.8.1990): "Billettkaos for Stones"
- Aftenposten Morgen (13.8.1990): "Stille om Stones-fortjeneste"
- Aftenposten Morgen (10.06.1995): "Gamle stener ruller fortsatt best"
- Aftenposten Morgen (2.1.2007): "Festivalsalg i rekordfart"
- Aftenposten Morgen (8.6.1995): "Hektisk rigging for rullestenene"
- Aftenposten Morgen (4.8.2000): "Konsertgigant vil kjøpe Gunnar Eide"
- Aftenposten Morgen (17.1.2007): "Dyre billetter? Nei takk"
- Aftenposten Morgen (17.1.2007): "Betaler for status – Dyre konsertbilletter unna som varmt hvetebrød"
- Bergens Tidende (3.9.2006): "Stones-pirater kan ødelegge"
- Bergens Tidende (14.7.2006): "Rock for de rike"
- Bergens Tidende (2.8.1998): "Verdens største loppesirkus"
- Dagbladet (2.12.2002): "Ekstra Bruce"
- Dagbladet (9.8.2000): "Amerikansk gigant kupper konsertmarkedet"
- Dagbladet (27.7.2006): "Metallica i hår-krise"
- Dagsavisen (16.10.2002): "Stones for billig for Trondheim"

Dagsavisen (17.7.2006): ”-Billige billetter”

Dagbladet (14.6.2004): ”Halvfullt Valle møter McCartney”

Dagens Næringsliv (5.8.1998): ”Ingen Stones-boom for Gunnar Eide”

Dagsavisen (27.2.2002): ”Svartebørshaiene gir blaffen i forbud”

Fedrelandsvennen (27.2.2002): ”Metallica-billetter raste ut”

Nordlys Morgen (31.7.1990): ”Rolling Stones”

Nordlys Morgen (27.4.1990): ”Per Aabels pris til”

NTBtekst (24.6.1999): ”Bruce Springsteen – fakta”

NTBtekst (27.7.1988): ”Bruce-fans ventet på sjefen”

NTBtekst (5.8.1990): ”Skye legender har inntatt hovedstaden”

NTBtekst (7.8.1990): ”Stappfullt på Valle Hovin også på den andre konserten”

NTBtekst (26.3.2007): ”Knallstart på Stones-salg”

VG (11.4.1992): ”Runes største varp”

VG (16.12.1998): ”Kontrollerer konsert-Norge”

VG (13.10.2002): ”Kjemper for å få Stones til Trondheim”

VG (1.11.1996): ”Comeback for alle penga”

VG (8.8.2006): ”Festivalkrigens joker”

VG (14.9.2003): ”Metallica Utsolgt”

VG (27.2.2007): ”Blodpris for Metallica-billetter”

VG (15.8.1996): ”Innendørsrekord når Metallica inntar Spektrum”